

TYSIĄC WYJĄTKOWYCH JEZIOR

By być innowacyjnym, nie trzeba wiele mieć. Wystarczy głowa na karku. I uważna obserwacja otaczającego nas świata.

– Dla nas jest rzeczą oczywistą, że Mazury są czymś absolutnie wyjątkowym, ale chodzi o to, aby o tym dowiedzieć się również świat – powiedział Prezydent RP Bronisław Komorowski otwierając 16 lipca 2011 roku giżycką Eko Marinę – największy port jachtowy na Mazurach, wybudowany kosztem ok. 20 milionów złotych (połowa z Funduszy Europejskich). A potem oddał swój głos – oczywiście na Mazury – w międzynarodowym plebiscycie na Siedem Nowych Cudów Natury. Warto przypomnieć, iż wśród 28 finalistów tej konkurencji obok Mazur znalazły się m.in. Amazonia, Wielki Kanion Kolorado i Wielka Róża Koralowa.

Starania, by o Warmii i Mazurach dowiedział się świat podjęto wcześniej. Już 11 marca 2011 r. odbyło się w Olsztynie – w ramach Klubu Innowacyjnych Przedsiębiorstw zorganizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości – Spotkanie Regionalne dla pracowników Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Tematem konferencji było „Popytowe podejście do innowacji”. Uczestnicy – 48 prywatnych przedsiębiorców – poznali metody i instrumenty popytowego podejścia do innowacji oraz przykłady ich zastosowań i wdrożeń, dowiedzieli się jak wykonać relację z klientem do tworzenia nowych produktów. Odbyli również ćwiczenia warsztatowe w trakcie których sprawdzili praktycznie jak można i należy uzyskiwać informacje od klientów i na co zwracać uwagę w komunikacji z nimi.

Warmia i Mazury to żeglarska mekka turystyczna obdarzona niepowtarzalną przyrodą. Ich potencjał turystyczny nie kończy się jednak na sezonowych sportach wodnych. Region może i chce być atrakcyjny także zimą. Bójery, icesurfing i narty biegowe to nie są wyrafinowane sporty dla nielicznych. Zaś nurkowania pod lodem można się szybko nauczyć, dzięki pomocy profesjonalistów. Szczególnym potencjałem, kluczowym dla rozwoju turystyki, jest specyfika regionu. To kulturowe pogranicze, tak dawniej, jak i dzisiaj, tylko tu można znaleźć dziś

obok kościołów katolickich i zborów protestanckich – także greckokatolickie cerkwie, cerkiew i klasztor starowierców w Wojnowie, a także ślady arian, hugenotów, menonitów.

Nic dziwnego zatem, że w Strategii Rozwoju Społeczno – Gospodarczego Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2020 jednym z zapisanych celów operacyjnych jest wzrost potencjału turystycznego przy poszanowaniu wymagań środowiska przyrodniczego.

Analiza SWOT sporządzana dla Regionalnej Strategii Innowacyjności Województwa

do narzekania”. Dwie wymienione mocne strony regionu są ewidentną inspiracją do innowacji popytowych. Ale, paradoksalnie, taką samą prawie inspiracją może być „skłonność do narzekania”. Wystarczy tylko wsłuchać się w sens tych narzekań.

O pojawieniu się nowego produktu czy usługi decyduje nie tylko pomysł, odkrycie czy wynalazek, ale także potrzeby klientów. Wychodząc naprzeciw nim właśnie, pokazano, że region jest turystycznie atrakcyjny także zimą. Slogan reklamujący mazurskie stoki i wyciągi nar-

Innowacje popytowe, to szukanie sposobu zaspokojenia rynkowego „głodu” na określony produkt, usługę itp. Rozpoznanie konkretnych potrzeb inicjuje tworzenie nowych wyrobów, technologii i usług. Inspiracjami są nie tylko oczekiwania konsumentów – zarówno te deklarowane jak i te jeszcze nieuświadomione – ale też braki występujące na rynku, w produkcji, transporcie itp. Trzeba tylko uważnie analizować rzeczywistość, skutecznie pozyskiwać informacje i sprawnie je wykorzystywać. Zasadniczym elementem tej innowacyjności jest więc konsument, z którego trzeba zrobić klienta – odbiorcę produktu czy usługi. Metoda UDI (User-Driven Innovation), czyli wykorzystanie wiedzy użytkowników w celu rozwijania nowych produktów realizowana jest poprzez dwa modele:

„Głos Konsumenta” – czyli identyfikacja ukrytych potrzeb konsumentów oraz ich pomysłów, w celu poprawy produktu istniejącego już na rynku.

„Przewodnictwo Konsumenta” – czyli rozpoznawanie nowych potrzeb konsumentów, przyswajanie i adaptacja gotowych pomysłów zgłaszanych przez nich.

Innowacja popytowa wymaga aktywnego udziału konsumenta – warunkiem sukcesu jest zatem sprawna komunikacja i kooperacja. Trzeba umieć wykorzystywać media używane przez potencjalnych klientów. Ważny jest więc rozwój technologii informacyjno-telekomunikacyjnych (ITC).

Warmińsko-Mazurskiego do roku 2020 po „stronie mocy” wymienia m.in. „Rosnący popyt na produkty wytwarzane na bazie naturalnych surowców” oraz „rosnący kapitał ludzki, chęć samorozwoju i ambicje jednostek oraz związany z tym rozwój kompetencji”, wśród słabości zaś m.in. „wizerunek regionu jako peryferyjnego, zacofanego technologicznie i cywilizacyjnie, skłaniający ambitne jednostki do migracji do silniejszych regionów” i „niski poziom kapitału społecznego – ogólny brak zaufania, umiejętności do współpracy, dbania o dobro wspólne oraz skłonność

ciarskie – „Zapomnij o kolejkach do wyciągu. Zapomnij o korkach w drodze powrotnej. Odpocznij w ciszy i spokoju – przyjeżdż na narty na Mazury!” – brzmi przekonująco.

– Działania podjęte w regionie są doskonałym przykładem na to jak, bazując na prawdziwym zrozumieniu potrzeb użytkowników, można systematycznie rozwijać nowe usługi i koncepcje, włączając jednocześnie w ten proces coraz to szersze grupy przedsiębiorstw i instytucji – mówi Grzegorz Rozesłański z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

